

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



PROYECTO DE GRADO EN MODALIDAD TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

**“PACKAGING ECOLÓGICO COMO ELEMENTO DIFERENCIADOR DE MARCA  
PARA NUEVOS EMPRENDEDORES EN EL SECTOR DE ALIMENTOS  
TRADICIONALES”**

**PRESENTADO POR:**

STEFANY TATIANA AYALA CARRANZA

BRIAN IVAN GARCIA FLORES

**PARA OPTAR AL GRADO DE:**

**LICENCIADO(A) EN MERCADEO INTERNACIONAL**

DOCENTE ASESOR

LIC. JUAN CARLOS LUIS CUESTAS FLORES

NOVIEMBRE 2023

CIUDAD UNIVERSITARIA DR, FABIO CASTILLO FIGUEROA

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA.

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



PROYECTO DE GRADO EN MODALIDAD TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

**“PACKAGING ECOLÓGICO COMO ELEMENTO DIFERENCIADOR DE MARCA  
PARA NUEVOS EMPRENDEDORES EN EL SECTOR DE ALIMENTOS  
TRADICIONALES”**

**PRESENTADO POR:**

STEFANY TATIANA AYALA CARRANZA

BRIAN IVAN GARCIA FLORES

**PARA OPTAR AL GRADO DE:**

**LICENCIADO(A) EN MERCADEO INTERNACIONAL**

DOCENTE ASESOR

LIC. JUAN CARLOS LUIS CUESTAS FLORES

NOVIEMBRE 2023

CIUDAD UNIVERSITARIA DR, FABIO CASTILLO FIGUEROA

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA.

## **AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**RECTOR:** MSC. JUAN ROSA QUINTANILLA  
**VICERRECTOR ACADÉMICO:** DRA. EVELYN BEATRIZ FARFÀN  
**SECRETARIO GENERAL:** LIC. PEDRO ROSALÍO ESCOBAR CASTANEDA

## **FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**DECANO:** LICDA. CELINA AMAYA DE CALDERÓN  
**SECRETARIA:** LIC. PEDRO JAVIER RIVAS MEJÍA  
**COORDINADOR GENERAL DE PROCESO DE GRADUACIÓN:** LIC. RONALD EDGARDO GÁLVEZ RIVERA

## **ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**

**COORDINADOR DE ESCUELA:** LIC. MIGUEL ERNESTO CASTAÑEDA PINEDA  
**COORDINADORA DE PROCESO DE GRADUACIÓN:**  
**DOCENTE ASESOR:** LIC. JUAN CARLOS LUIS CUESTAS FLORES  
**TRIBUNAL EVALUADOR:** LICDA. DANIELA ALEXANDRA HENRRIQUEZ DE SALAZAR  
LICDA. INGRID ELEONORA PORTILLO SARMIENTO

**SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA**

## INDICE

|   |    |
|---|----|
| RESUMEN EJECUTIVO   | i  |
| INTRODUCCIÓN  | ii |
| CAPITULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEÓRICO                    | 1  |
| 1.1    PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA   | 1  |
| 1.1.1    Descripción del problema.  | 2  |
| 1.1.2    Delimitación del problema  | 4  |
| 1.2    OBJETIVOS  | 5  |
| 1.3    MARCO TEÓRICO  | 6  |
| 1.3.1    Marco histórico  | 6  |
| 1.3.2    Marco conceptual   | 9  |
| 1.3.3    Marco legal  | 31 |
| CAPÍTULO II: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN                              | 34 |
| 2.1    MÉTODO DE INVESTIGACIÓN  | 34 |
| 2.1.1    Enfoque de investigación   | 35 |
| 2.2    TIPO DE ESTUDIO.   | 36 |
| 2.2.1    De acuerdo al objetivo de la investigación                       | 36 |
| 2.2.2    Según el alcance   | 37 |
| 2.3    UNIDAD DE ANÁLISIS   | 38 |
| 2.4    DIAGNÓSTICO Y ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN                         | 39 |
| CAPÍTULO III. APORTE DE LA INVESTIGACIÓN.                                 | 40 |
| 3.1    ANÁLISIS TEÓRICO Y CONTEXTUALIZACIÓN A LA REALIDAD<br>INVESTIGADA. | 40 |
| 3.1.1    Caso D' Taquito  | 42 |

|                           |    |
|---------------------------|----|
|                           | 2  |
| 3.1.2 Yukeria de Penjamo. | 46 |
| 3.1.3 Pan Lucha           | 50 |
| 3.2 CONCLUSIONES          | 53 |
| 3.3 RECOMENDACIONES       | 54 |
| ANEXOS                    | 63 |

## AGRADECIMIENTOS

Agradezco primeramente a Dios, por darme la sabiduría y la inteligencia necesaria durante toda mi vida estudiantil. Por darme fuerzas para no rendirme y por guiarme en las decisiones que debí tomar en todo este proceso que hoy estoy por culminar, por proveer todo lo necesario, por cuidar de mí durante todos mis viajes de ida y vuelta hacia El campus del Alma Mater.

A mis padres, Bezaleel García y María Flores por esforzarse, por creer en mí y apoyarme en todas mis decisiones. Agradezco a Elsa de García por ser un apoyo incondicional y animarme a no rendirme.

A mis abuelos. Lidia de García y Rosalvo García, si no fuera por ustedes y por siempre creer en mí no estaría culminando esta etapa de mi vida, un abrazo hasta el cielo abuelo.

A mi esposa Helen de García por todo su amor, su apoyo incondicional, su comprensión y toda la entrega hacia mí para apoyarme a culminar mis estudios.

Agradezco a mi asesor Juan Carlos Luis Cuestas por orientarnos durante este proceso, por brindarnos cada uno de sus conocimientos, por su paciencia y apoyo durante este camino.

Y por último agradezco al pequeño Ivan que un día soñó con estudiar, graduarse, y cambiar su entorno en la vida y a pesar de tener muchos obstáculos y dificultades, nunca se rindió, siempre se animó, en la escases y en los momentos buenos siempre se mantuvo con un objetivo y hoy ese pequeño puede estar orgulloso porque lo logramos.

BRIAN IVAN GARCIA FLORES.

En primer lugar, agradezco a Dios que a lo largo de mi vida me brindo fuerza, sabiduría y dedicación para cumplir mis sueños, por mantenerme sana y nunca desampararme cuando ya no sentía las fuerzas necesarias para cumplir cada una de mis actividades, por no rendirme y llegar hasta este momento de culminación a mi carrera, por todas las personas que coloco a lo largo de mi vida estudiantil que fueron de ayuda esencial para forjar la persona que soy.

A mis amados padres Edwin Ayala y Ruth Amaya, que siempre me proveyeron todo lo necesario y esas palabras de ánimo en mis momentos de flaqueo, siendo siempre mi fuente de motivación y apoyo incondicional.

Mi abuela María Hernández quien se alegraba de cada logro y ciclo cumplido, a mi hermana Nicole Ayala decirle que a pesar de todas las circunstancias que podamos atravesar, si es capaz de lograr sus sueños con perseverancia y dedicación.

A mi prometido Elvis Martínez, darle las infinitas gracias por siempre apoyarme a lo largo de la carrera, por su amor y comprensión en esos días difíciles llenos de mucho estrés y frustración.

Le agradezco muy profundamente a nuestro asesor Lic. Juan Carlos Luis Cuestas por su apoyo incondicional en este último escalón, por su apoyo y paciencia en orientarnos de la mejor manera para culminar con éxito este paso.

Por último, agradezco a esa niña que entró a la Universidad de El Salvador llena de muchas expectativas y miedo a explorar el mundo, pero con las ganas de lograr muchas cosas en su vida para mejorar su entorno personal y profesional, decirle que lograste tu sueño de ser esa Licenciada que idealizaste hace muchos años atrás, gracias por nunca rendirte por esos esfuerzos extra que sentías no iban a funcionar saliendo desde temprano y llegando muy tarde a su casa luchando por sus sueños y crecimiento.

STEFANY TATIANA AYALA CARRANZA

## RESUMEN EJECUTIVO

Los emprendedores es un sector del comercio que a lo largo de los últimos años ha crecido de una manera rápida a nivel mundial, y El Salvador no se ha quedado estancado en el tema, ya que muchas personas después de la crisis del covid-19 se vieron obligados a buscar una forma de sobrevivir y llevar el sustento a sus familias, y el sector de alimentos tradicionales es uno de los cuales se ha proliferado dentro del mercado de emprendedores de nuestro país.

Es por ello, que mediante esta monografía se da a conocer la problemática que se enfrenta al tener un mercado creciente y poco regulado en todas sus áreas, por lo cual se busca mostrar a los nuevos emprendedores la importancia que tiene el uso de la herramienta del packaging ecológico como un elemento diferenciador dentro de un mercado creciente y competitivo como lo es el mercado de alimentos.

Los emprendedores del sector alimentos tradicionales son parte muy competitiva dentro del mercado por lo cual para poder sobrevivir y sobresalir dentro de tantos comercios emergentes se debe tener un diferenciador del resto que los haga ser recordados por los usuarios y no se queden en proyectos fallidos de sus dueños, es por eso que dentro de esta monografía encontrarán la importancia del uso del packaging ecológico no solo como elemento diferenciador sino también como una marca que perdura en la mente de los consumidores de comida dentro del país

El packaging ecológico no solo sirve como un elemento diferenciador, en el presente documento también se aborda la problemática de los desechos de un solo uso y la forma en que se ayuda al medio ambiente al poder utilizar elementos que sean biodegradables y la manera en que utilizar este tipo de empaques ayuda a la problemática de la contaminación del medio ambiente

## INTRODUCCIÓN

La innovación de las marcas es un tema constante para las empresas para lograr un posicionamiento mayor en la mente de los consumidores frente a su competencia en el mercado es por ello el mantenerse actualizado ha sido visto como obligatorio para permanecer en un mercado cambiante y competitivo.

El marketing verde ha sido un tema muy sonado hoy en día debido a la preservación del medio ambiente y como la utilización de este influye en las decisiones de compra de los consumidores, los empaques han ido evolucionando a medida que ha pasado el tiempo y así mismo han surgido los nuevos emprendedores que han visto una ventaja competitiva en la utilización de materiales biodegradables en sus productos.

La siguiente investigación pretende mediante la implementación de un método cualitativo y descriptivo indagar en cómo el Impacto del Packaging ecológico como elemento diferenciador de marca en los nuevos emprendedores, influye en las decisiones de compra de los consumidores, o si este tipo de innovación no es llamativo a la vista de sus clientes.

## **CAPITULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEÓRICO**

En este capítulo se desarrolló el planteamiento del problema, objetivos, marco teórico, histórico, conceptual y legal, sobre el packaging ecológico como elemento diferenciador de marca para nuevos emprendedores en el sector de alimentos tradicional.

### **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Los desechos sólidos generados por empaques no biodegradables en El Salvador se han convertido en una amenaza para la preservación del medio ambiente según lo expresado por el Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales (El *reciclaje* es el proceso de recolección y transformación de materiales para convertirlos en nuevos productos, y que de otro modo serían desechados como basura(nov. 2019), ya que el país no cuenta con espacios físicos adecuados donde estos puedan ser desechados y recibir un oportuno tratamiento para su reutilización.

El libro “La Era del Plástico” de Álvaro Luna, señala que “La contaminación por plástico se ha convertido en un problema ambiental de dimensiones globales”, el plástico y sus componentes contribuyen en gran manera al deterioro del medio ambiente

Este tipo de material no posee un tratamiento estándar y adecuado dentro del territorio salvadoreño, estos provocan inundaciones en las épocas de lluvia, estancamientos de aguas residuales que provocan enfermedades como el dengue, entre otros tantos problemas ambientales. sin embargo, el CONAMYPE señala que una de las mejores formas de tratar los residuos sólidos es con el uso de las 3R de la ecología (Reducir, Reutilizar y Reciclar).

Esta investigación busca contribuir como una guía bibliográfica a las personas interesadas en el cuidado y preservación del medio ambiente a través de la utilización del

packaging ecológico, que consiste en utilizar materiales provenientes de la misma naturaleza o mismo ecosistema, como lo son, la caña de azúcar o el maíz y así disminuir el uso excesivo de materiales de Polietileno tereftalato (PET), Polietileno de alta densidad (HDPE) y Polietileno de baja densidad (LDPE) (plásticos no reutilizables).

Luego de plantearse el problema anterior nos preguntamos ¿Cómo el packaging ecológico sería un elemento diferenciador de marca para nuevos emprendedores en el sector de alimentos tradicionales en El Salvador?

### **1.1.1 Descripción del problema.**

En los últimos años el Salvador se ha visto envuelto en una transición con el tema ambientalista y por ello ha orillado a las grandes, medias, pequeñas empresas y a los nuevos emprendedores a volcarse en el uso de empaques ecológicos, el cual conlleva al uso de materiales naturales biodegradables, la industria alimenticia es la que más apego ha tenido a los nuevos usos del packaging ecológico.

El concepto de marketing verde o Green marketing surgió a principios de los años 90 a nivel internacional, pero en El Salvador no se cuenta con documentación de cómo, cuándo y dónde se inició con la utilización de este tipo de productos biodegradables, sin embargo, una de las primeras empresas en utilizar el marketing verde en sus productos es la multinacional Kimberly Clark y fue una de las más exitosas en el tema del reciclaje del papel con su campaña “las nueve vidas del papel”.

La pandemia del COVID-19 revolucionó la forma del comercio y de hacer ventas en las empresas, trayendo consigo un desplome en los empleos y esto ha generado un creciente número de nuevos emprendedores, abonado a la demanda ambientalista creciente de los últimos años estos se ven obligados a optar por el

packaging ecológico y así lograr una diferenciación en sus productos o marcas crecientes y así posicionarse en la mente de los consumidores.

Buscando soluciones para descontaminar el medio ambiente del uso excesivo del plástico, el packaging verde se ha convertido en una tendencia que ha cambiado el mercado, debido a las exigencias de los consumidores y la preocupación por preservar el medio ambiente, estos optan por preferir que todo el empaque del producto este hecho de materiales biodegradables que no dañen el medio ambiente, porque si bien en años atrás las tendencias eran mayor cantidad de plástico mayor calidad, la mente del consumidor cambió a favor del medio ambiente buscando empaques más ecológicos y menos contaminantes para ayudar a la sostenibilidad del medio ambiente.

Entre los principales materiales biodegradables utilizados en el país se encuentran: fécula de maíz, bambú, almidón de maíz o de trigo para bolsas, almidón de centeno para fabricar platos.

En vista de los sucesos anteriormente mencionados, a nivel internacional se ha buscado preservar el medio ambiente y con ello se ha implementado la utilización del packaging ecológico, tendencia que ha hecho eco en El Salvador y ha comenzado una etapa para la preservación de este, y brindándole así una oportunidad de mejorar la economía de las familias salvadoreñas que se han visto afectadas por el creciente desempleo generado por la pandemia del COVID-19.

El packaging ecológico genera productos que llevan conciencia al consumidor y por lo tanto contienen un elemento diferenciador de la creciente competencia de emprendedores que se ha visto en las plataformas digitales, por lo cual este genera beneficios en los emprendedores que lo utilizan.

### 1.1.2 Delimitación del problema

#### a. TEMPORAL

La investigación del tema se llevará a cabo, durante el año 2022 en los meses comprendidos, de septiembre, octubre y noviembre del mismo año.

#### b. TEÓRICA

Facilitando la comprensión del enfoque bibliográfico de la investigación se clasificaron tres conceptos según diferentes autores, las cuales marcan las variables principales como requerimiento de la investigación

**Mercadeo ecológico** es utilizado como herramienta de presión por grupos de interés; por ejemplo, por los ambientalistas, que lo aplican sobre las organizaciones, buscan que asuman responsabilidades sobre la protección del medio ambiente, asociadas al uso de materias primas, del agua, de la energía y a cumplir con la normatividad y la reducción de sus impactos (Navarro, 2014).

**La marca** es “un nombre, un término, un signo, un símbolo, un diseño o una combinación de todos estos elementos, que identifica al fabricante o vendedor de un producto o servicio y que lo diferencia de la competencia” (Kotler & Armstrong, 2008).

**El emprendedurismo** se define como las actividades de un individuo o un grupo dirigidas a iniciar actividades económicas en el sector formal bajo una forma legal de negocio. Esta definición deja fuera a todas aquellas personas que realizan actividades dentro del sector informal de la economía. (Klapper et. al, 2007)

## 1.2 OBJETIVOS

### a. OBJETIVO GENERAL

Explicar el impacto que genera el packaging ecológico en el mercado de nuevos emprendedores, fortaleciendo la implementación de estrategias en el uso de materiales biodegradables en el empaque de sus productos para beneficio de ellos por medio de material bibliográfico dirigido a un mercado meta específico.

### b. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- OBJETIVO 1.

Implementar el uso del packaging ecológico como un elemento diferenciador dentro del mercado de emprendedores en el sector de alimentos tradicionales.

- OBJETIVO 2.

Determinar el surgimiento de nuevos emprendedores con conciencia social sobre la preservación del medio ambiente.

- OBJETIVO 3

Distinguir la creación de marcas ecológicas en el mercado de emprendedores salvadoreños.

## 1.3 MARCO TEÓRICO

### 1.3.1 Marco histórico

Desde el principio del tiempo, el hombre se ha visto en la necesidad de trasladar productos y artículos de un punto hacia otro, para esto se vio en la necesidad de utilizar desde pieles, vasijas y a medida evolucionó comenzó a utilizar diferentes utensilios como barriles, morrales, todo esto para poder trasladar sus productos con bien.

El uso de los empaques tiene tendencia hace más de 10,000 los cuales han servidos para guardar los alimentos y agua, con el paso del tiempo estos han ido evolucionando, Sunligth fue la primera en crear un embalaje para jabón de una manera más llamativa, brindado así un toque diferente y sofisticado a los empaques consiguiendo un diferenciador de su competencia (William Lever, 1885).

Es importante tomar en cuenta que un empaque llamativo e innovador realmente hace la diferencia frente a la competencia en el mercado a pesar de que se distribuya el mismo producto, el diferenciador es un elemento muy importante en las estrategias de posicionamiento.

De acuerdo a Kotler, “un empaque es la cubierta o recipiente de un producto que le brinda protección, facilita su uso y conservación, y le proporciona una importante comunicación de marketing.”

Con la demanda actual en el mercado y consumidores más exigentes día a día se han ideado maneras de innovar los empaques otorgándoles muchos más usos sin olvidar lo importante que es conservar los productos y sin faltar claro el elemento personal a cada uno para otorgar el valor que se le quiera brindar en el mercado.

Sin olvidar que el empaque definirá la posición en el mercado ya que dependiendo el impacto que este genere en la mente del consumidor, ya que este es el encargado de atraer la atención de los clientes y proporcionar así un éxito o un fracaso del producto.

Ofreciendo así una innovación con el packaging ecológico, para generar menos contaminación minimizando el impacto en el medio ambiente y poder reutilizarse una vez el producto haya sido consumido, este tipo de envase busca la no utilización de materiales nocivos para la salud y funja como seguro y saludable para los consumidores.

Los envases y empaques han evolucionado a lo largo del tiempo siempre teniendo en cuenta la principal función: resguardar el producto, sin embargo, la innovación de la tecnología y los consumidores exigentes han ido revolucionando el mercado, incitando a las empresas a ser mejores y darle personalidad a la forma de presentar sus productos, desde su lanzamiento hasta la forma del empaque.

La era digital ha sido base determinante para que los nuevos emprendedores surjan ya que estas han facilitado la visibilidad de sus productos a través diferentes plataformas digitales y de la misma manera se puede alcanzar un público más amplio a través de las mismas herramientas que brindan las plataformas digitales,

“Vivimos en una época en la cual las cosas innecesarias son nuestra única necesidad (Oscar Wild)” en la actualidad las marcas necesitan transmitir un mensaje que conecte con la mente del consumidor y dejar un sello en la mente del este como un consumo gratificante por lo tanto los nuevos emprendedores utilizan el packaging ecológico como un elemento diferenciador del resto del mercado.

Así estos generan un sentimiento gratificante en los consumidores que día a día se muestran interesados en consumir productos y marcas que estén a favor de preservar el medio ambiente.

Las emociones que genera una marca es la encargada directa en la decisión de compra del producto ya que al emitir una conexión emotiva con el consumidor esto crea un posicionamiento en su mente debido a la experiencia generada desde el momento en que se visita un sitio web o en un establecimiento físico.

Sin embargo, para los nuevos emprendedores esta emoción debe ir dirigida a la manera de presentar sus empaques ecológicos debido a que se debe hacer una conexión emocional con productos biodegradables que sean innovadores y aceptados por el consumidor y de esa manera contribuyan en la preservación del medio ambiente.

Las marcas han ido evolucionando con el tiempo y también lo ha hecho la mente de los consumidores ya que cada día sus gustos y preferencias se vuelven exigentes ya una vez cubiertas las necesidades básicas, su línea de preferencia por la marca se ve afectado por los comentarios en una plataforma digital o la manera en que se ha aceptado la marca por su calidad y reputación.

La era digital ha obligado a las marcas a innovar sus plataformas digitales para otorgar una atención personalizada y más precisa que antaño, y es aquí donde los emprendedores han visto una ventaja competitiva al integrar sus productos en las herramientas digitales y justo como marca personal añadir materiales biodegradables.

“En el siglo XXI, la verdadera riqueza de una nación se encuentra en las mentes creativas de su gente y en su capacidad de innovar (Joseph Biden, The New York Times)”.

### 1.3.2 Marco conceptual

#### **Establecer el uso del packaging ecológico como un elemento diferenciador dentro del mercado de emprendedores en el sector de alimentos tradicionales.**

Los autores citados en este apartado como Lorena Lucas y Guillermo Dufranc son unos de los autores citados en el desarrollo de este contenido, los cuales brindan conceptos del packaging y packaging ecológico, que es información importante para una mejor comprensión del tema.

En el sector de los emprendedores no solamente se trata de crear una empresa o una marca, sino que se trata de sobresalir y permanecer vigente por medio de elementos diferenciadores de sus productos, el sector de alimentos tradicionales es uno de los que más desechos sólidos produce día a día, por lo cual convertir sus empaques tradicionales en empaques ecológicos es la manera en que logran diferenciar su marca de la competencia ya que muestran una conciencia social activa y amigable con el medio ambiente.

#### a. ¿Qué es el packaging?

Todo producto contiene un empaque o embalaje que lo distingue de otros productos similares, la importancia de este es que es un punto clave en la comunicación e imagen de marca de la empresa con el cual se trata de cuidar hasta el más mínimo detalle ya que este lo ayuda a posicionarse en la mente del consumidor a través de las características que este contiene.

Existen distintos tipos de empaques o embalajes por lo cual es imprescindible diferenciar el valor agregado que se les a cada uno a través de colores o imágenes.

## b. Definición

Según Lorena Lucas uno de los autores del libro PACKAGING, El packaging es “la técnica por la cual un producto se envuelve o protege para su almacenaje, distribución y venta”.

De igual forma podemos definir que el packaging es cualquier tipo de material con el que se envuelve, protege o caracteriza un producto para facilitar su almacenamiento y distribución, a lo largo de la historia se ha ido innovando según las tendencias del mercado.

La manera en la que se ha ido percibiendo la apariencia del envoltorio forma parte fundamental del producto para poder posicionarse en la mente del consumidor y que este adquiera los productos de la marca.

Así mismo las estrategias a implementar para dar a conocer el empaque o cambio de presentación influyen mucho debido a que se debe establecer una conexión con la mente del consumidor y que esté a su vez contenga todas las características tal como la información legal del producto, la protección del mismo, entre otras más.

## c. Importancia.

El packaging, cada vez está teniendo más relevancia en el sector de alimentos, sobre todo en el área de los emprendedores del sector tradicional ya que este se vuelve una forma de hacerse publicidad a través de la experiencia de darle a cliente el tener un producto de uso común pero personalizado, en relación a lo anterior el packaging se vuelve una herramienta muy poderosa de comunicación empresarial, creando en el consumidor una influencia directa en el momento de la decisión de compra.

En la actualidad el packaging juega un papel muy importante dentro de la construcción de marca, debido que mediante este se brinda una experiencia de compra al cliente, y en muchos casos este elemento define el éxito o fracaso de los nuevos emprendedores.

El packaging para los emprendedores es un elemento muy importante ya que este se vuelve el único medio de contacto con el cual se puede comunicar el valor o sentido de la marca al consumidor, este debe de resaltar sus características principales permitiendo el uso rápido del producto y así mismo crear una necesidad de compra que hoy en día es importante ya que la conexión establecida con el consumidor hará efectiva la compra del producto.

Lo que permite también en este caso que un buen packaging genere seguridad al contenido del producto, en el sector de alimentos tradicionales es muy importante el resguardo de la comida ya que cuando el consumidor recibe su producto este debe de gozar de una buena presentación, donde cada alimento vaya en su compartimento, ya que éste será la carta de presentación de la marca para el cliente la marca.

d. ¿Qué es el packaging ecológico?

El uso de materiales reciclables o provenientes de la naturaleza convertidos en empaques y/o embalajes para los productos se ha posicionado como un elemento diferenciador de los nuevos emprendedores ya que este encamina a la empresa para tener responsabilidad social.

e. Definición.

El packaging ecológico según Guillermo Dufranc en su libro Packaging para salvar el planeta manifiesta que como “la envoltura o recipiente donde se guardan los

productos, teniendo como principal variante, la utilización de materiales ecológicos o sostenibles.”

Siendo este tipo de materiales biodegradables para la preservación del medio ambiente.

f. Importancia.

La importancia del packaging ecológico es crear un paquete que minimice el impacto que su existencia tiene en el medio ambiente, como también diseñarlo para que pueda ser reutilizado (reciclado) luego de que el producto en su interior haya sido usado o consumido.

Seguro, saludable y reutilizable: El envase ecológico es seguro, saludable y beneficioso para aquellos que lo manipulan y quienes lo reciben. Si un envase está diseñado correctamente, puede ser usado con otra razón o propósito, disminuyendo la basura en los basureros.

Evita sustancias nocivas:

La cantidad de sustancias nocivas y metales pesados usados para crear el envase son limitados y el uso de la madera proviene de bosques de rendimiento sostenido y gestionado o productos o papel de fibra reciclados y no de bosques en crecimiento.

Evita desechos peligrosos:

El objetivo es eliminar o minimizar los desechos y usar materiales que no son peligrosos para el medio ambiente y los seres humanos, de acuerdo con [elcompanies.com](http://elcompanies.com).

Cuando reduces la cantidad de envases usados, también disminuyen las emisiones de CO<sub>2</sub> y los desechos y estás siendo ecológicamente responsable.

En los últimos años el Salvador se ha visto envuelto en una transición con el tema ambientalista y por ello ha orillado a las grandes, medias, pequeñas empresas y a los nuevos emprendedores a volcarse en el uso de empaques ecológicos, el cual conlleva al uso de materiales naturales biodegradables, la industria alimenticia es la que más apego ha tenido a los nuevos usos del packaging ecológico.

El concepto de marketing verde o Green marketing surgió a principios de los años 90 a nivel internacional, pero en El Salvador no se cuenta con documentación de cómo, cuándo y dónde se inició con la utilización de este tipo de productos biodegradables, sin embargo, una de las primeras empresas en utilizar el marketing verde en sus productos es la multinacional Kimberly Clark y fue una de las más exitosas en el tema del reciclaje del papel con su campaña “las nueve vidas del papel”.

El packaging ecológico genera productos que llevan conciencia al consumidor y por lo tanto contienen un elemento diferenciador de la creciente competencia de emprendedores que se ha visto en las plataformas digitales, por lo cual este genera beneficios en los emprendedores que lo utilizan.

g. Diferencias entre el packaging y el packaging ecológico.

El packaging y el packaging ecológico son elementos que dentro de la presentación del producto han sido destinados a tener una función principal que es resguardar el producto que se le está entregando al cliente, ya que el empaque debe captar la atención del consumidor, sin embargo, estos tienen pequeñas diferencias entre las cuales se pueden destacar:

*Tabla 1.* Cuadro comparativo packaging vs. packaging ecológico

| PACKAGING  | PACKAGING ECOLÓGICO  |
|--|--|
| Está diseñado con materiales de un solo<br>Uso                 | Está hecho con materiales reciclados o que<br>se pueden utilizar más de una vez. |
| Se vuelve un factor de contaminación para<br>el medio ambiente | Ayuda a la reducción de la contaminación<br>del medio ambiente.                  |
| El costo de fabricación es menor                               | El costo de fabricación es un poco más alto                                      |
| No hace conciencia sobre el medio ambiente                     | Concientizar al consumidor a cuidar el medio<br>ambiente                         |
| Posiciona una Marca  | Mejora la marca al posicionarla como una<br>empresa responsable                  |

Fuente: Creación propia del equipo de trabajo, en base a lo investigado de los autores

Lorena Lucas y Guillermo Dufranc

MÉTODOS PARA IMPLEMENTAR EL PACKAGING ECOLÓGICO EN EL  
MERCADO DE  
EMPREENDEDORES.



*Fig*

*ura 1. Diagrama de proceso de implementación Packaging Ecológico*

Fuente: Diagrama elaborado y diseñado por el equipo de trabajo, en base a lo leído en la guía de ecodiseño de envases y embalajes.

#### h. Análisis teórico.

La importancia del packaging en la actualidad es que no solo sirve para protección de los productos o en el caso de los emprendedores para proteger los alimentos, sino que también se ha vuelto un elemento diferenciador de empresas responsables con el medio ambiente a través de la utilización de estos tipos de packaging ecológicos.

La manera de ver el packaging ha ido evolucionando con el paso del tiempo ya que hoy en día es de suma importancia como se presenta y la conexión que genera a la vista del consumidor ya que hoy en día se genera la necesidad de preservación del medio ambiente.

En el largo plazo los costos entre el packaging y el packaging ecológico se equiparán, pero el beneficio a largo plazo es mayor y podemos mencionar, ya que la implementación es una serie de pasos bastante simples, que van desde verificar y analizar el porqué del uso, seguido con la búsqueda de materiales o proveedores potenciales y a la vez que se analizará el costo para finalizar con la implementación de todo lo mencionado anteriormente.

La utilización del packaging ecológico para los nuevos emprendedores del sector alimentos tradicionales es muy importante ya que este sirve, como el elemento clave para poder posicionar su marca en la mente del consumidor, ya que así se presenta como una empresa responsable con el medio ambiente.

Así mismo genera una experiencia de compra diferente al cliente ya que lo involucra en la lucha contra la contaminación del medio ambiente y esto conlleva a que

el consumidor se sienta identificado con la marca, porque es un tema por lo cual los consumidores están preocupados con el uso de materiales no reutilizables.

### **Diferenciar el surgimiento de nuevos emprendedores con conciencia social sobre la preservación del medio ambiente.**

Algunos de los autores citados en este apartado son: Stefenson y Gumper, Isidre March y Rosa María Yague, Juan Felipe Cajiga, los cuales brindan características de la cultura emprendedora, segmentos relacionados a dicha cultura, así como también, se define el concepto de la responsabilidad social para las empresas y cuán importante es el incluirla para lograr un mayor impacto de la marca en la mente del consumidor.

En los últimos años el mercado de emprendedores a nivel mundial ha crecido y El Salvador es un país en el cual este mercado se ha desarrollado de una manera rápida y creciente, este sector tan competitivo y amplio obliga a los nuevos emprendedores a crear sus marcas con elementos innovadores y de interés social, ya que los consumidores se ven interesados en el cuidado del medio ambiente y se preocupan que, las marcas que consumen estén en la misma sintonía o enfoque que ellos.

#### a. ¿Qué son los emprendedores?

El proceso de emprender es, sin duda, un camino complejo donde se necesita voluntad, capacidad y suerte y, a pesar de todo, la buena combinación de estos elementos no garantiza el éxito de toda “aventura empresarial”.

#### b. Definición.

Los emprendedores son aquellos que a partir de una idea innovadora tienen la oportunidad de generar un negocio los cuales identifican las oportunidades a través de una idea creativa.

“En un principio, todos podemos ser emprendedores, por lo que las cualidades que a continuación consideramos como definitorias de la personalidad de un emprendedor, son atributos relativos, y no requisitos previos e indispensables que debe reunir un emprendedor para poder afrontar un negocio con garantías de éxito.” (Guía para emprendedores, Universidad de Granada, P11)

c. Importancia.

Las ideas creativas para los negocios son el principal motor de los emprendedores debido a que estas son las que generan la fuente de ingresos, y las que permiten que la marca se dé a conocer.

Dentro del sector de alimentos para los nuevos emprendedores es fundamental que esta creatividad fluya a través de la manera en cómo innovar en sus empaques ecológicos y que estos generen la conexión con el consumidor.

La cultura emprendedora para Stefenson y Gumper (1985), es entendida” como la presencia de nuevas oportunidades, los medios de capitalizar esas oportunidades y la creación de estructuras adecuadas para aprovecharlas. La estrategia y la planificación son las bases de la cultura emprendedora, para disminuir las incertezas en las oportunidades de negocios, lo que está en conformidad con las actitudes del emprendedor que siempre busca calcular los riesgos de manera premeditada.”

El emprendedor resulta una pieza fundamental en la generación de nuevas fuentes de empleo y el autoempleo debido a que al hacer que una idea logre el éxito en el mercado y que la cultura permite que este tenga su lugar de negocio.

Según el Global Entrepreneurship Monitor (GEM), en nuestro país, el 31.2% de los salvadoreños son emprendedores: el 19.5% se encuentran en etapa temprana (TEA),

de los cuales 6.2% son emprendedores por necesidad, 13.2% lo son por oportunidad y el 12.7% son emprendedores ya establecidos. (Adriana moran, central Law, 2021)

d. Características de un emprendedor.

Es vital que un emprendedor tenga las cualidades necesarias para hacer funcionar su negocio, es por ello, que estas mismas cualidades deben servir para determinar los puntos débiles y los fuertes en la personalidad.

Isidre March y Rosa María Yagüe (1997) clasifican la figura emprendedora (tanto hombre como mujer) de la siguiente manera:

- El emprendedor de la oportunidad: buscador de nuevas vías de éxito.
- El emprendedor carismático o creativo: conducido por una idea innovadora.
- El emprendedor convencional: entusiasta de la creación de empresas.
- El científico/investigador transformado en líder o emprendedor como contraposición del gestor- emprendedor.

*Tabla 2.* Características de los nuevos emprendedores

| CARACTERISTICAS DE UN EMPRENDEDOR               |                                    |
|---|------------------------------------|
| Son innovadores por naturaleza                  | Son creativos y alegres            |
| Poseen pasión por su trabajo                    | Son líderes con buena comunicación |
| Son determinantes y constantes con sus ideales. | Tienen disciplina                  |

|  |   |
|--|---|
| Son adaptables ante cualquier panorama | Planificación y conocimientos de riegos |
|--|---|

Fuente: Elaborado y diseñado por el equipo de trabajo, en base a lo investigado por el autor Stefeson y Gumper.

e. Métodos de preservación del medio ambiente.

Los consumidores expresan su preocupación por el cuidado del medio ambiente, y cada vez más buscan empresas con las que se puedan identificar por lo cual los nuevos emprendedores se ven orillados a que sus productos sean en pro del medio ambiente, por lo cual una de las maneras más factibles para el gran par de emprendedores es usar empaques ecológicos para proteger sus productos y poder conectar con la visión de sus consumidores.

f. ¿Qué es la responsabilidad social?

Juan Felipe Cajiga (S.F) “Es una visión de negocios que integra el respeto por las personas, los valores éticos, la comunidad y el medioambiente con la gestión misma de la empresa, independientemente de los productos o servicios que ésta ofrece, del sector al que pertenece, de su tamaño o nacionalidad.”

Entonces podemos en otras palabras decir que la responsabilidad social son todas pequeñas o grandes acciones que los emprendedores o empresarios de cualquier sector puedan tomar para proteger al medio ambiente.

g. Características de un emprendedor con responsabilidad social.

El emprendedor con responsabilidad social puede definirse como la persona que direcciona sus productos o servicios de manera voluntaria para el mejoramiento económico, social y ambiental de su empresa.

Por lo tanto, las características de un emprendedor con responsabilidad social son:



*Figura 2. Características de un emprendedor*

Fuente: Diagrama elaborado y diseñado por el equipo de trabajo, a lo investigado con el autor Juan Felipe Cajiga

h. Análisis teórico.

Los emprendedores actualmente han ido creciendo de manera masiva en los últimos años debido a que han dado marcha a las ideas de negocios y es así como se han creado muchas pequeñas empresas que han servido de inspiración para otros a que se animen.

Existen una serie de características que deben de cumplir los emprendedores para que su idea de negocio tenga éxito, la innovación forma parte de estas características y es, por ello que, los emprendedores del sector de alimentos tradicionales han tomado a bien la concientización de los empaques ecológicos para sus productos.

La responsabilidad social juega un papel fundamental en la innovación de los empaques para los emprendedores debido al impacto que generan las acciones que tomen los emprendedores para el posicionamiento de su marca en el mercado.

Dichas acciones harán que el consumidor decida si optar por la compra de esos productos o no mejorar el posicionamiento de la marca.

### **Evaluar la creación de marcas ecológicas en el mercado salvadoreños.**

Ricardo Hoyos Baleesteros, Chávez y Bellucia, Juan diego López, Norberto Chaves, son solo algunos de los autores los cuales nos brindan un concepto de marca y que importancia nos generan las características para la empresa, así mismo, nos adicionan un concepto innovador como lo son las marcas ecológicas.

En El Salvador las marcas han implementado dentro de sus estrategias crear, conciencia social por medio de sus productos o empaques volviéndolos ecológicos y así creando una conexión con la mente del consumidor que se preocupa por el cuidado del medio ambiente, para posicionarse como número uno y ser la preferencia en el mercado.

Por lo tanto, la creación de marcas ecológicas es esencial y de mayor para interés para los consumidores en el sector de alimentos.

i. ¿Qué son las marcas?

Todo buen emprendimiento, negocio o empresa busca diferenciarse de sus principales competidores y poder posicionarse en la mente de sus consumidores de una manera fácil y rápida de pronunciar y recordar, para esto tiene que contar su historia, su origen, su esencia, y hacia dónde va enfocada, para todo esto, todos los emprendedores, negocios o empresas deben tener una marca.

j. Definición.

Ricardo Hoyos Baleesteros (2016) “La marca, en su definición más elemental, puede considerarse como un nombre o un símbolo asociado a atributos tangibles y emocionales, cuya función principal es identificar los productos o servicios de una empresa y diferenciarlos de la competencia (Seetharaman, Mohd y Gunalan, 2001).

La marca se puede entender también como una leyenda o lema, un símbolo, una forma, un personaje o sonido (Davis, 2001). Por eso, ha sido definida, de igual manera, como una expresión poli visual, que representa los valores de un producto o servicio, que lo diferencian de la competencia, lo vuelven deseable y promueve la decisión de compra (Blackett y Boad, 2001).

En este orden de ideas, el concepto de marca incluye componentes de diverso orden, conocidos como símbolos identificadores (Chávez y Bellucia, 2003), estos se representan en lo gráfico por el símbolo (ícono), el logotipo (la tipografía), la mascota publicitaria y los colores marcarios, entre otros. La anterior definición puede ser complementada diciendo que la marca, más que una expresión poli visual, es una expresión poli sensorial, porque su concepto incluye símbolos identificadores como aromas, sonidos y formas tridimensionales, tal como se verá más adelante.”

k. Importancia.

Las marcas son sumamente importantes para las empresas, y no solo por el posicionamiento del producto en el mercado, sino también porque esta es la esencia de la empresa, y más para los emprendedores que muchas veces son completamente nuevos.

“La relación con el cliente implica el establecimiento de un lazo afectivo entre éste y la empresa. Esto se logra partiendo desde los procesos de comunicación permanentes que la empresa debe efectuar con cada cliente en forma individual, desde el inicio de la relación.”

Este concepto de fidelización tiene los siguientes objetivos:

- Mantener posicionada la idea de preocupación que la empresa tiene con cada uno de los clientes.
- Lograr un lazo de «real» compromiso entre empresa-clientes y viceversa.
- Establecer una relación duradera con los clientes.
- Establecer una comunicación directa, fluida e interactiva.
- Evitar la pérdida de los clientes (fuga).

l. ¿Qué son las marcas ecológicas?

Las empresas en el mercado buscan la manera de sobresalir para ganar rentabilidad y posicionamiento en el mercado, para los emprendedores de alimentos tradicionales les sucede exactamente lo mismo, busca generar un elemento diferenciador creando la conciencia de cuidar y preservar el medio ambiente.

m. Definición.

De acuerdo con lo investigado referente a las marcas ecológicas y las definiciones encontradas nos referencian a las marcas sustentables, que en pocas palabras son las marcas que se preocupan por no dañar el medio ambiente por medio de la utilización de productos biodegradables o amigables con el medio ambiente, por esta razón la marca ecológica o marca sustentable para efectos prácticos de este estudio es lo mismo.

Por lo tanto, una marca sostenible es la que genera el mínimo impacto negativo en todo su ciclo de producción y cubre las necesidades de sus consumidores de esta manera se posiciona en la mente de ellos como una marca buena para con el medio ambiente y también contribuye con valores positivos a la sociedad, Cescau (2008, p. 13) como se citó en Juan diego López (2019, p.65)

n. Importancia.

Al asociarse con marcas con conciencia social y que anteponen las necesidades del planeta, por eso cada día vemos más marcas de lujo sostenibles o marcas de moda ecológicas que se esfuerzan por un mañana mejor.

Dado que el medio ambiente es algo por lo que todos estamos más preocupados en estos días, es el momento idóneo para que el cliente se fidelice por medio de una conexión emocional con nuestra marca con enfoque ecológico o sostenible, donde el cliente sienta que al adquirir nuestros productos está haciendo un bien por el planeta gracias a sus materiales biodegradables.

Así mismo los consumidores no solo buscan una buena marca o calidad en los productos, sino que también estos posean una buena reputación para su consumo, es aquí donde es importante la responsabilidad social ya que esta de manera conjunta para que la marca logre el apoyo y clientes fidelizados.

o. Diferencias entre las marcas y las marcas ecológicas.

las marcas y las marcas ecológicas son muy parecidas en todos sus aspectos ya que ambas buscan un beneficio económico para sus asociados, pero la diferencia más notable entre una marca y una marca ecológica es que esta última no solo busca el beneficio económico para sus asociados, sino que también busca generar un impacto positivo en el medio ambiente por medio del uso de productos amigables con este.

A continuación, mostramos unas diferencias entre las marcas y las marcas ecológicas:

*Tabla 3.* cuadro comparativo marca vs marca ecológica

| Marca  | Marca Ecológica  |
|--|--|
| Busca posicionarse a través de mecanismos tradicionales como una frase o un nombre pegajoso. | Busca posicionarse en la mente del consumidor como una marca buena para el medio ambiente. |
| Cuenta una historia para sus clientes por medio de su nombre.                                | Crea la historia para sus clientes por medio de sus políticas ambientales.                 |
| Es un símbolo  | Es un estilo de vida   |

Fuente: Elaborado y diseñado por el equipo de trabajo, en base a lo estudiado por medio del autor Philip Kotler.

p. Antecedentes.

Las marcas forman parte de la esencia de los productos es, por ello que, es importante el entender sus antecedentes y cómo estas han venido evolucionando e innovando conforme pasa el tiempo y los mercados cambian, a lo largo de los años las marcas se han ido adaptando a diferentes estrategias para el posicionamiento del mercado.

q. Marcas en general.

“Las marcas ya no sólo comunican sino también son tema de comunicación.” (2010, p.11), señala Norberto Chaves en su libro Marca: Los significados de un signo identificador. Con esto en mente destacamos que las marcas forman parte fundamental de la imagen del producto.

Las marcas surgieron hace cientos de años, se han encontrado restos arqueológicos en Mesopotamia y Egipto en los que se muestra cómo algunos artesanos solían firmar sus creaciones (tejas, ladrillos, cerámica) con un símbolo que representaba el proyecto del cual se trataba, el nombre del monarca que reinaba o el nombre del país de origen, a fin de generar una distinción en su trabajo.

En 1870 se genera la primera ley en normar a las marcas registradas, antecediendo la Convención de París, en donde se estableció respetar las marcas registradas de otros países de manera universal e internacional.

La American Marketing Association (2019) define el término Marca como: “Un nombre, término, diseño, símbolo, o alguna otra característica que identifique el bien o servicio de un vendedor y lo que lo diferencie de otros vendedores.”

r. Marcas ecológicas.

Una de las tendencias actuales de los consumidores modernos es preocuparse por el medio ambiente, y por ello, vigilan y juzgan cada vez más las actividades de las empresas que atentan contra él, optan por productos ecológicos, reciclan cada vez más, y hacen uso con mayor frecuencia de las denominadas “tecnologías verdes” (Schmeichel, 2011).

“Los distintos productos verdes pueden abarcar diversas características para ser considerados como tales. Entre estos destaca el bajo uso de agua, reducción del empaque, propiedades orgánicas, cultivo local, consumo eficiente de energía, compuestos biodegradables y elementos reciclables” (Green Shopper Study, 2009).

Todos estos factores determinan los cambios de hábitos de compras en los consumidores debido a que se convierten en consumidores eco-amigables al medio ambiente, convirtiéndose en un signo distinto como estilo de vida y no solo una marca verde.

s. Cómo inciden las marcas en los consumidores.

Las marcas generan un impacto en las mentes de los consumidores y esto les permite posicionarse a tal grado que llaman muchos productos con el nombre de una marca, por ejemplo, al detergente muchos de los consumidores en El Salvador suele llamarle Rinso, a las toallas sanitarias suelen llamarle Kotex y a los pañales desechables les llaman pampers cuando estas tres son marcas no son el productos en su pero al

generar un grado de satisfacción en el consumidor se posiciona para incidir en la compra de productos similares.

t. Marcas.

La incidencia de las marcas puede verse como el posicionamiento que estas tienen en el consumidor que es crear un vínculo con este y la marca lo asocie con muy rápidamente con algo que sea muy importante para él.

Por otro lado, Lambin y colabora es definen el posicionamiento como “la decisión de una empresa de elegir el o los beneficios que la marca debe presentar para ganar un lugar distintivo en el mercado” (Lambin, Galluci y Sicurello, 2009), Ricardo Hoyos Ballesteros (2016, pág. 82.)

Podemos concluir que el objetivo por el cual las marcas buscan incidir o posicionarse en la mente del consumidor es lograr crear una necesidad referente al producto y de esta manera, motivar la compra.

u. Marcas ecológicas.

Las marcas ecológicas buscan posicionarse de la misma manera que las demás marcas en general, en muchas ocasiones son las mismas marcas que migran a tener una incidencia ecológica cambiando componentes o partes que confirman sus productos con materiales orgánicos y biodegradables y así convertirse en marcas ecológicas.

El principal elemento que utilizan las marcas ecológicas es enganchar al consumidor con temas positivos para el medio ambiente ya que en la actualidad es un tema de interés mundial.

Entonces la marca ecológica busca incidir de una manera positiva y amigable con el medio ambiente para ser una marca que causa el menor impacto negativo al

medio ambiente por medio de los productos que ofrece al consumidor en el caso de los emprendedores del sector alimentos tradicionales que son los que generan una cantidad significativa de desechos

Estos al utilizar productos biodegradables o amigables con el medio ambiente disminuyen la cantidad de contaminación que genera al utilizar empaques no reciclables o no biodegradables por tal razón al utilizar los que sí son reciclables y biodegradables marcan un posicionamiento positivo en la mente del consumidor

#### v. Análisis teórico.

Partiendo del concepto de marca general como de la marca sostenible se puede visualizar sus principales diferencias de las cuales se resalta que cada una influye de manera diferente en cada consumidor debido a que la forma en que se ha posicionado o la manera en cómo ha conectado con el consumidor varía acorde a lo que se transmite.

La marca en general representa la parte más importante para la empresa debido a que de esta manera dependerá que tanto éxito tendrá el producto en el mercado o que tan influyente ha sido en la mente del consumidor, mientras que en la marca sostenible este tipo busca un concepto eco-amigable para sus productos ya que busca la manera de posicionarse y a su vez contribuir a la preservación del medio ambiente.

Los emprendedores han tomado la estrategia de utilizar una marca sostenible como su propio elemento diferenciador para el sector de los alimentos y así crear una conexión con el consumidor a que se sientan motivados que están ayudando a la preservación del medio ambiente con los materiales biodegradables.

Los diferentes beneficios y la calidad de los productos son una fuerte determinante para los consumidores al elegir un producto, debido a que a las modas en el mercado han ido evolucionando y la concientización es una fuente vital para ellos ya que se preocupan si lo que consumen tiene alguna contribución social o si la empresa que la distribuye está realizando algún tipo de beneficio social.

### **1.3.3 Marco legal**

En El Salvador el packaging ecológico por ser un elemento relativamente nuevo utilizado en la creación de empaques no posee una ley o base legal que regule su utilización, por lo tanto, se ha tomado como referencia las leyes ya establecidas para los empaques que circulan y están vigentes en el país.

## **LEY DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR**

### **CAPÍTULO IV**

#### **DERECHO A LA INFORMACIÓN OBLIGACIÓN GENERAL DE INFORMACIÓN**

Los empaques en El Salvador se rigen bajo la ley de protección al consumidor, la cual exige que en el empaque se detalles los elementos que comprenden del producto que este empaque contiene, el packaging ecológico no cuenta con una ley que se refiera específicamente a este tipo de empaques.

Por lo tanto, los empaques utilizados por los emprendedores deberían registrarse bajo la ley que se encuentra en vigencia para poder dar a conocer al cliente todas las especificaciones del producto que en el caso de los emprendedores del sector alimento están proveyendo para su consumo.

Art. 27.- En general, las características de los bienes y servicios puestos a disposición de los consumidores deberán proporcionarse con información en castellano, de forma clara, veraz, completa y oportuna, según corresponda, especialmente en los siguientes aspectos:

- a) El origen, composición y finalidad;
- b) La calidad, cantidad, peso o medida, en su caso, de acuerdo a las normas internacionales expresadas de conformidad al sistema de medición legal o con indicación de su equivalencia al mismo;
- c) El precio, tasa o tarifa y en su caso, el importe de los incrementos o descuentos, los impuestos que correspondan y los costos adicionales por servicios, accesorios, financiamiento, prórroga del plazo u otras circunstancias semejantes;
- d) Fecha de caducidad de los bienes perecederos; y,
- e) Las instrucciones o indicaciones para su correcto uso o consumo, advertencias y riesgo previsible.

Todo detallista deberá marcar en los empaques o envases de los productos, en carteles visibles o en cualquier otro medio idóneo, el precio de venta al consumidor. Las exigencias especiales se determinarán en las normativas de etiquetado, presentación y

publicidad de los bienes o servicios, aplicables en cada caso, para garantizar el derecho de los consumidores a una información veraz, clara, completa y oportuna.

En el caso de la comercialización de viviendas, se deberá facilitar al comprador la documentación completa suscrita por el vendedor, relativa a las características higiénico-sanitarias y constructivas de su vivienda y el cumplimiento de los estándares de construcción exigidos por las autoridades respectivas, así como el trazado de sus instalaciones.

En el Reglamento de esta Ley se desarrollarán los términos de aplicación de este artículo.

## **PUBLICIDAD EN LOS ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES**

Los emprendedores deben dar acceso a la publicidad de los productos que están ofertando ya que la ley los obliga a mostrarle a los consumidores en carteles o en sticker los materiales de que están hechos los empaques de sus productos en este caso serian empaques ecológicos.

Art. 29.- Todo comerciante titular de un establecimiento de venta al por mayor o al detalle, deberá dar a conocer al público por medio de listas o carteles fijados en lugares visibles del establecimiento o etiquetas adheridas a la mercancía, según la naturaleza de las mismas y tipo de operaciones del establecimiento, los precios de venta al contado y al crédito, en cuyo caso deberán incluirse todos los recargos aplicables y especialmente:

- a) El monto total de los intereses y la tasa de interés efectiva anual;

b) El monto y detalle de cualquier cargo adicional, si lo hubiere; y,

c) El número de cuotas o abonos a pagar y su periodicidad.

El consumidor tiene derecho a pagar anticipadamente de forma parcial o total el saldo del precio, con el consiguiente descuento en los intereses y cargos de la operación. Las circunstancias antes mencionadas de las ventas al crédito deberán especificarse visiblemente en los contratos correspondientes de la forma establecida en el Reglamento de la presente Ley.

## **CAPÍTULO II: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

En este capítulo se desarrolló el enfoque de la investigación, el tipo de estudio, la unidad de análisis, el diagnóstico y análisis de la investigación, con el fin de proveer una serie de conceptos, leyes y principios que permitan entender de una manera eficiente y clara el proceso de la investigación.

### **2.1 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN**

Debido a que el objetivo final del estudio será describir el impacto que genera el packaging ecológico en el mercado de nuevos emprendedores, basados en la investigación y observación en base a lo expuesto el diseño de la investigación será no experimental y transversal, de esta forma en un contexto natural podemos analizar el impacto sin manipular variables más que la observación.

Sampieri (2003). El diseño no experimental transversal, es donde se recolectan datos de un solo momento, en un tiempo único con el propósito de descubrir variables y la incidencia de interrelaciones en un momento dado.

En cuanto al tipo de investigación los adecuados para exponer y entender mejor la temática son **exploratorio** ya que se centra en descubrir el impacto del uso del packaging ecológico, y **descriptivo** ya que desarrollara un informe sobre el impacto del fenómeno que se estudia.

Según Tamayo y Tamayo (2006), el tipo de investigación descriptiva comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual y la composición o procesos de los fenómenos; el enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre cómo una persona, grupo, cosa funciona en el presente.

Según Fidias, (2006 p 23), “la investigación exploratoria es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir un nivel superficial de conocimiento”.

### **2.1.1 Enfoque de investigación**

Esta investigación será diseñada bajo el planteamiento metodológico del enfoque cualitativo, ya que este se ajusta a las exigencias de la investigación.

Según Blasco y Pérez 2007 quienes señalan que la investigación cualitativa estudia la realidad en su contexto natural y cómo sucede, sacando e interpretando fenómenos de acuerdo con las personas implicadas (p.25).

La técnica por implementar para esta investigación documental será la utilización de fuentes primarias y secundarias lo que implica acceso a libros digitales

bibliotecas y accesos a búsqueda mediante diversas fuentes, entre otras maneras de abordaje de acceso a la información, la manera de analizarlo será mediante informes explicando cada una de sus variables.

Baena (1985) indica que “la investigación documental es una técnica que consiste en la selección y recopilación de información por medio de la lectura y crítica de documentos y materiales bibliográficos” (p. 72).

“En general, las fuentes de información utilizadas en la investigación se denominan, genéricamente, unidades conservatorias de información, y se trata de personas, instituciones, documentos, cosas, bibliografías, publicaciones, estados del arte, estados del conocimiento, tesis, bases de datos, fuentes electrónicas situadas en la Web, etcétera, cuya función es la de almacenar o contener información” (Rojas 2011) (p. 281)

## **2.2 TIPO DE ESTUDIO.**

El tipo de estudio para esta monografía será planteado de acuerdo al objetivo de la investigación y el alcance que tenga, tal como se detalla a continuación.

### **2.2.1 De acuerdo al objetivo de la investigación**

Los estudios descriptivos buscan caracterizar y especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Registran, miden o evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes de los fenómenos a investigar. (Karina Batthyany y Mariana Cabrera) (Cap. 5, p2).

Utilizando el estilo descriptivo se recopiló la información necesaria para la investigación del uso del packaging ecológico y como este ha influido de manera conjunta con la responsabilidad social para las marcas, y más aún la manera en cómo esta impulsa a los nuevos emprendedores en el sector de alimentos tradicionales.

De acuerdo al objetivo de nuestra investigación se hará una investigación que permita identificar e implementar las principales características del packaging ecológicos mediante la utilización de materiales biodegradables y como está lográndose posicionar a los nuevos emprendedores en el mercado, describiendo las características más importantes en el sector de alimentos tradicionales y cómo estos influyen en las decisiones de compra de los consumidores.

### **2.2.2 Según el alcance**

“Los estudios exploratorios sirven para preparar el terreno, y generalmente anteceden a los otros tipos. Los estudios exploratorios se efectúan, normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes. Se caracterizan por ser más flexibles y amplios en su metodología en comparación con los estudios descriptivos o explicativos”. (Karina Batthyany y Mariana Cabrera) (Cap. 5, p2)

En el desarrollo de estilo de estudio exploratorio se identificó que el packaging ecológico es un tema popular hoy en día pero que no muchas empresas han puesto en práctica ya que es un valor adicional al producto ofertado en el mercado y que muchas veces las variables no han sido implementadas de manera conjunta, por lo que dicha

investigación está enfocada en determinar y explorar cómo implementar una estrategia ecológica para los nuevos emprendedores del sector de alimentos tradicionales para generar un valor de marca distintivo.

### **2.3 UNIDAD DE ANÁLISIS**

La primer unidad de análisis tomada en cuenta basada en la investigación fueron libros de texto tomados del área de Branding y Packaging publicados entre los años 2012 al año 2019 los cuales son textos escritos por sus autores con una amplia gama de conocimientos y estudios como: Guillermo Dufranc, Lorena Delgado, Ricardo Hoyos Ballesteros entre otros autores reconocidos, donde sus textos son basados principalmente en comprender el branding y la manera estratégica del packaging sobre los embalajes y como mejorar su funcionamiento.

Como segunda unidad de análisis se tomó en cuenta los textos basados en los alimentos tradicionales del autor Claudia Troncoso para comprender en qué se basa una comida tradicional y la manera de generar un valor agregado a la misma por medio de una investigación y la implementación del packaging, dicho texto tomado también fue de la autora Juana María Meléndez Torres para entender cómo la comida tradicional funciona como un método de identidad y desarrollo local para los nuevos emprendedores.

La tercera unidad de análisis tomada en cuenta para la investigación fue de parte de los autores Francisco Román Ortega, Dioni Gordillo, Sebastián Rovira, Jorge Patiño, Mariann Schaper los cuales han tratado los temas de eco innovación y producción verde, y la guía para la creación de empresas verdes, mientras que Emmanuel Raufflet nos

habla acerca de la responsabilidad social empresarial y cómo esta influye en las estrategias de las empresas para lograr un buen posicionamiento de la marca.

## **2.4 DIAGNÓSTICO Y ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN**

Buscando soluciones para descontaminar el medio ambiente del uso excesivo del plástico, el packaging verde se ha convertido en una tendencia que ha cambiado el mercado, debido a las exigencias de los consumidores y la preocupación por preservar el medio ambiente, estos optan por preferir que todo el empaque del producto este hecho de materiales biodegradables que no dañen el medio ambiente, porque si bien en años atrás las tendencias eran mayor cantidad de plástico mayor calidad, la mente del consumidor cambió a favor del medio ambiente buscando empaques más ecológicos y menos contaminantes para ayudar a la sostenibilidad del medio ambiente.

El packaging ecológico genera productos que llevan conciencia al consumidor y por lo tanto contienen un elemento diferenciador de la creciente competencia de emprendedores que se ha visto en las plataformas digitales, por lo cual este genera beneficios en los emprendedores que lo utilizan.

El uso del packaging ecológico como elemento diferenciador para los emprendedores es el principal motivo de la investigación, ya que esta servirá como una guía bibliográfica para todos los interesados en la preservación del medio ambiente de esta manera se promueve el buen uso y tratamiento de los materiales biodegradables en sustitución de los desechos sólidos que no cuentan con el tratamiento adecuado para poder reciclarse.

### **CAPÍTULO III. APOORTE DE LA INVESTIGACIÓN.**

En este capítulo encontramos el aporte y análisis teórico realizado por el equipo de investigación y a su vez encontramos los casos reales de emprendedores salvadoreños que utilizan el packaging ecológico como elemento diferenciador de marca, finalizando con las conclusiones y recomendaciones hechas por el equipo de investigación.

#### **3.1 ANÁLISIS TEÓRICO Y CONTEXTUALIZACIÓN A LA REALIDAD INVESTIGADA.**

En América Latina y en El Salvador existen diferentes emprendedores que han optado por utilizar el packaging ecológico para diferenciarse y crear valor a su marca dentro del mercado, la industria de alimentos es de las que más marcan el uso de este tipo de empaques, como por ejemplo D'taquito, Yukeria Penjamo. Pan Lucha.

Según el Global Entrepreneurship Monitor (GEM), en nuestro país, el 31.2% de los salvadoreños son emprendedores: el 19.5% se encuentran en etapa temprana (TEA), de los cuales 6.2% son emprendedores por necesidad, 13.2% lo son por oportunidad y el 12.7% son emprendedores ya establecidos.

Si bien es cierto el uso de el empaque de un solo uso (desechable) es más económico para el emprendedor, y el empaque ecológico resulta un más caro para realizar una inversión en este rubro, el costo beneficio que atrae el uso del packaging ecológico es mucho mayor que el que conlleva el uso de empaques de un solo uso.

Ya que según encuesta propia del equipo de investigación arroja los siguientes datos que el 100% que los consumidores comprarían, volverían y recomendarían, un emprendimiento que utilice empaques ecológicos.

Por lo tanto, el costo beneficio que este genera al emprendimiento es mayor que el costo de inversión y el modelo de negocio se vuelve rentable para el emprendedor, al lograr posicionarse en la mente de los consumidores como una marca con responsabilidad social.

Sin dejar que mencionar que como toda estrategia de posicionamiento puede tener su error y no ser funcional para todos los emprendedores que la utilicen, y podría generar pérdidas ya que los costos de adquisición de este tipo de packaging es más caro que el empaque de un solo uso.

*Tabla 4.* Cuadro comparativo de precios empaque y empaque ecológico.

| Empaque tradicional               | Empaque ecológico                     | Diferencia |
|-----------------------------------|---------------------------------------|------------|
| Comideras Blancas 7 un<br>\$4.80  | Comidera Bio 7 un<br>\$5.85           | \$1.06     |
| ClamChell pequeño 50 un<br>\$6.76 | ClamChell pequeño Bio 50 un<br>\$8.36 | \$1.60     |
| Caja de Cartón 25 un.<br>\$18.00  | Caja de Cartón Bio 25 un<br>\$22.00   | \$4.00     |

Fuente: Elaborado y diseñado por El Equipo de trabajo, en base a la investigación de campo

### 3.1.1 Caso D' Taquito

Entre los emprendedores que han surgido en los últimos años se encuentra D' Taquito, a continuación, presentamos el FODA



Figura 3. FODA D'TAQUITO

Fuente: Diagrama elaborado y diseñado por el equipo de trabajo.

D TAQUITO nació el 13 de febrero de 2022, Soyapango, San Salvador, con 3 mesas de madera en la sala de la casa de su dueña Helen García Gonzales.

Doña Helen, pensó en una forma de poder ayudar al medio ambiente ya que el emprendimiento de comida mexicana comenzó con domicilios y la cantidad de bandejas no reusables era considerable, por esa razón y con el afán de contribuir un poco disminuir la contaminación de los plásticos de un solo uso, decidieron utilizar en todos los depósitos de comida a domicilio que estén elaborados con materiales biodegradables.

Dentro de los depósitos que se cambiaron a materiales biodegradables se encuentra, contenedores térmicos biodegradables, los cuales redujeron los costos, ya que cada contenedor térmico de un solo uso tenía un costo de \$0.15 y el contenedor térmico biodegradable reduce los costos en \$0.06 ctv. ya que el costo de estos es de \$0.09.

En los platos térmicos biodegradables y los platos térmicos de un solo uso el costo es igual para ambos por unidad \$0.04 ctvs. cada uno, por dicha razón se consideró utilizar los biodegradables para contribuir al cuidado del medio ambiente.

No así con los depósitos térmicos para sopas estos son los que generan una reducción de costos más notables en cuanto a unidad se refiere, ya que el depósito térmico para sopa de un solo uso tiene un costo de \$0.25 y cos depósito térmico biodegradable tiene un costo de \$0.16 por unidad, dejando un ahorro por unidad de \$0.09 ctvs.

De esta forma D'taquito tiene como diferenciador el uso del packaging ecológico para sus envíos a domicilio, por el momento su marca se identifica atrases de un sticker colocado sobre cada térmico, así poder fidelizarse en la mente de sus clientes como una marca amigable con el medio ambiente y de esta manera marca una diferencia entre las competencias de comida mexicana como un emprendimiento eco amigable.

D' taquito tiene como plan realizar el cambio de todo su empaque de servicio a domicilio por empaques biodegradables para poder contribuir al cuidado del medio ambiente y con las exigencias de un consumidor que cada vez se preocupa más por el cuidado del planeta.



*Figura 4 Empaques ecológicos D'taquito*

Fuente: Térmicos Ecológicos Utilizados en D'taquito



*Figura 5 Desechables ecológicos D'taquito*

Fuente: Térmicos Ecológicos Utilizados en D'taquito

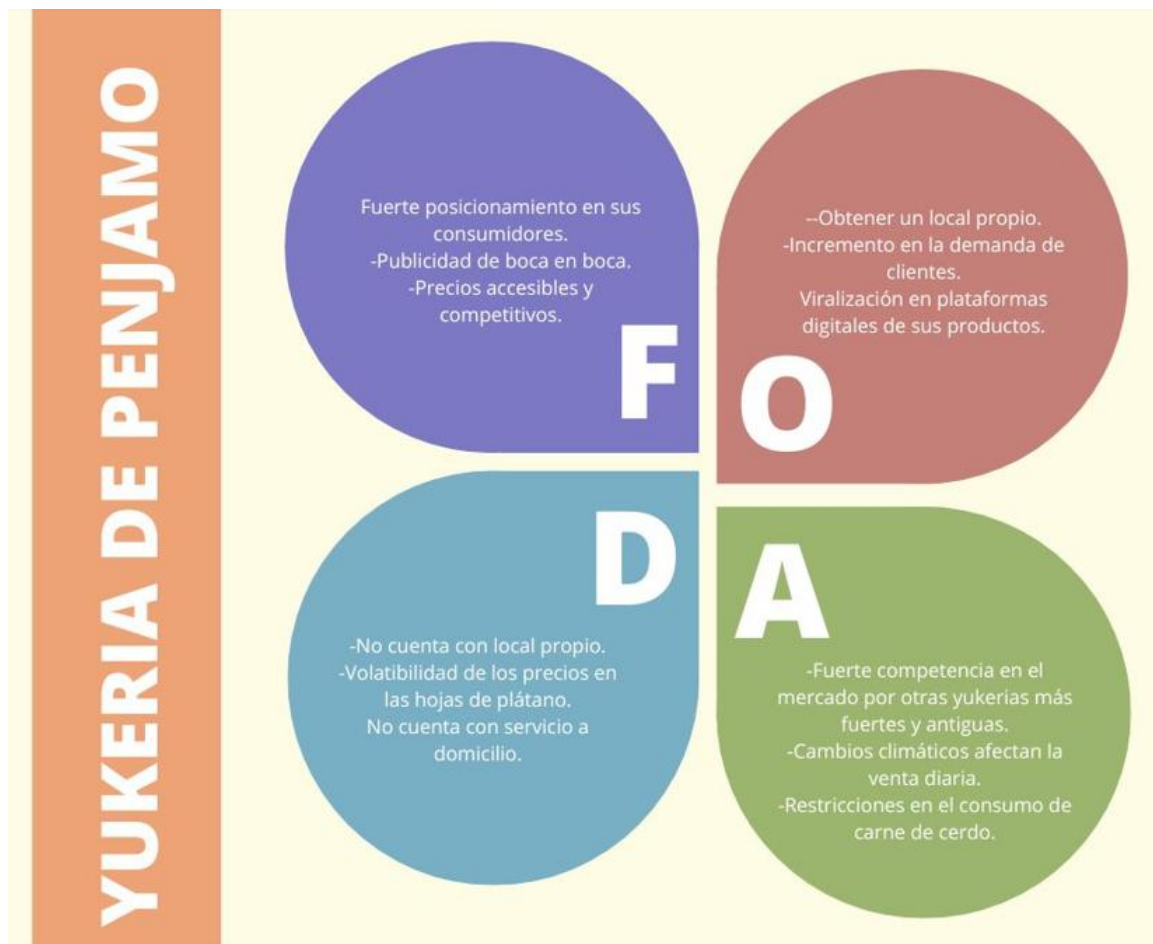


*Figura 6 Empaques ecológicos D'taquito*

Fuente: Térmicos Ecológicos Utilizados en D'taquito

### 3.1.2 Yukeria de Penjamo.

Entre los emprendedores que han surgido en los últimos años se encuentra Yukeria de Penjamo, a continuación, presentamos el FODA



*Figura 7. FODA YUKERIA DE PENJAMO*

Fuente: Diagrama Elaborado y diseñado por El Equipo de trabajo

La Yukeria de Penjamon también conocida como “Yukeria Tita”. se encuentra ubicada en el Departamento de Sonsonate, en la 6° Calle Oriente entre la Avenida Morazán y la Primera Avenida Sur en el Municipio de Izalco.

En el occidente del país la Yukeria atiende 3 veces a la semana los días martes, jueves y sábados en horarios de 2:00 PM en adelante. El negocio es atendido por sus propietarios, Marta Elena Mundo, Danilo Rodríguez y Elizabeth de Rodríguez.

Los precios del plato de yuca sean sancochada o frita tiene precios desde los \$2.00 hasta los \$3.00 dólares, dicho plato es acompañado por su curtido, ensalada, chicharrón. Pudiendo además incluir por un precio adicional: lengua, cachete, hígado, corazón o patitas de cerdo.



*Figura 8 Empaques ecológicos Yukeria de Penjamo.*

Fuente: Fotografía tomada por equipo de trabajo

Cada porción de yuca es servida en una hoja de plátano convirtiéndose así en una emprendedora eco amigable al utilizar materiales biodegradables, dándole ese valor agregado a sus productos ya que adicional al sabor o sazón es lo que le genera la diferencias con otras yukerías.

La niña Tita menciona que los rollos de hojas de plátano cuestan \$2.50, es decir, apróximadamente nos indica que en promedio atiende 150 personas diarias, lo que implica que cada una de las hojas utilizadas como platos tiene un costo de \$0.08 ctvs. Reduciendo significativamente los costos, ya que evita la compra de uso de platos desechables y tenedores, ya que con la mano se come mejor.

Con anterioridad tenía su puesto de yuca en la esquina de la sexta avenida Oriente, pero a partir del año 2020 debido a la pandemia del COVID-19 y las medidas sanitarias implementadas por el Gobierno de El Salvador, se vio en la obligación de trasladarlo a su casa, que se encuentra a pocos metros de la esquina donde se ponía antes.

La diferenciación de su producto al utilizar hojas de plátano como plato la ha

la  
ellos



llevado a posicionarse como favorita entre los consumidores, prueba de son las largas filas que se generan los días que la yukería brinda su servicio.

*Figura 9 Empaques ecológicos Yukeria de Penjamo.*

Fuente: Fotografía tomada por equipo de trabajo



*Figura 10. Empaques ecológicos Yukeria de Penjamo.*

Fuente: Fotografía tomada por equipo de trabajo

### 3.1.3 Pan Lucha

Entre los emprendedores que han surgido en los últimos años se encuentra Panadería

Pan Lucha, a continuación, presentamos el FODA:



Figura 11. FODA PAN LUCHA.

Fuente: Diagrama elaborado y diseñado por el equipo de trabajo.

Nacido en la ciudad morena, pan lucha es conocido por su sabor y variedad por su fundadora María Ernestina de Lucha, donde dicho negocio inicio en su casa junto a su hija Ana margarita.

En la actualidad cuenta con 80 recetas, al inicio la panadería era comercializado en ferias y en casa de la familia, su primera panadería inicio en la 25 calle y 5 avenida sur, donde en la actualidad diariamente se producen un aproximado de tres mil piezas de recetas originales, dentro de las cuales se pueden destacar sus productos estrella: Peperchas, Marquesotes, Torta secas y hasta cinco tipos de cemita.



*Figura 12. Empaque oficial Pan Lucha.*

Fuente: Fotografía tomada de página de Facebook de panadería Pan Lucha.

La actual gerente y nieta de la fundadora, Regina Herrera, comenta que a pesar de que los materiales a utilizar para el pan no son iguales a los de un inicio, siempre se trata de mantener el sabor y la calidad

Hoy en día cuentan con cuatro sucursales en Santa Ana y una en San Salvador, donde el mes con mayores ingresos es el mes de julio debido a la afluencia de hermanos lejanos visitando el departamento de Santa Ana para las fiestas julias, y así recordar el sabor nostálgico de buenos tiempos.

Pan lucha es un emprendimiento comprometido en ayudar al medio ambiente, y al estar posicionado en el mercado, ha incluido en sus empaques el empaque ecológico para sus envíos a domicilio y en la modalidad para llevar, cajas y bolsas eco amigables, y esto genera un impacto positivo en la mente del consumidor, con sus empaques biodegradable.



*Figura 13. Producto en su caja oficial de emprendimiento Pan Lucha.*

Fuente: Fotografía tomada de página de Facebook de panadería Pan Lucha.

### 3.2 CONCLUSIONES

Packaging ecológico como elemento diferenciador de marca para nuevos emprendedores en el sector de alimentos tradicional, es importante visualizar la temática y los factores que lo conforman debido al creciente mercado de emprendedores en el país y que a la vez se influya en la preservación del medio ambiente, a través, de empaques ecológicos, que tienen una demanda fuerte en los emprendedores del sector de alimentos tradicional.

- i. Se concluye que el uso del packaging ecológico si cumple con la función de ser un elemento diferenciador de marca, debido a que los emprendedores y marcas que utilizan este tipo de empaques han logrado posicionarse en la mente de los consumidores, como una característica propia de ser eco amigables al medio ambiente.
- ii. Mediante la utilización de materiales biodegradables los nuevos emprendedores se han visto en la obligación de implementar el uso del packaging ecológico para sus productos, como parte de su estrategia de posicionamiento en la mente del consumidor que cada día la conciencia social exige a las marcas ser amigables con el medio ambiente.

- iii. El mercado salvadoreño de emprendedores en el sector de alimentos tradicional es un mercado amplio y factible para la elaboración de marcas ecológicas, ya que este se presta a generar demanda de parte del consumidor y crear una cultura de responsabilidad social para los nuevos emprendedores.

### **3.3 RECOMENDACIONES**

El estudio de Packaging ecológico como elemento diferenciador de marca para nuevos emprendedores en el sector de alimentos tradicional, es un tema amplio y queda a disposición de los lectores poder profundizar en los aspectos que considere necesarios que están plasmados dentro de esta investigación.

- i. Recomendamos el packaging ecológico como una estrategia de posicionamiento en la mente de los consumidores, ya que este día con día muestran un interés mayor por consumir marcas que sean amigables con el medio ambiente, estas deben sustentarse con herramientas o certificaciones verdes o eco amigables como parte de la transparencia mostrada a sus consumidores.
- ii. Recomendamos promover el uso de empaque ecológicos y evitar utilizar plásticos de un solo uso, de esta manera generar una cultura de reciclaje, en los nuevos emprendedores del sector de alimentos tradicionales, como parte contribución de un movimiento positivo a favor del cuidado y preservación del medio ambiente.

- iii. Se recomienda el uso del packaging ecológicos o empaques reciclables ya que estos generar una reducción significativa en los costos de los emprendedores, ya que este sector se ve en la obligación de reducir sus costos para poder competir con las marcas establecidas en el mercado y así generar una mayor ganancia y poder ser competitivos el sector de alimentos tradicional

## **GLOSARIO**

**Atributos tangibles:** son aquellos aspectos que sumados al producto constituyen el satisfactor final, aportándole un valor extra.

**Alimentos Tradicionales:** Se define como gastronomía o cocina tradicional a toda la tradición culinaria que se transmiten de madres y padres a hijas e hijos en el contexto de una cultura y una tierra determinada, en las que se ha practicado esta gastronomía durante muchas generaciones.

**Biodegradable:** Es la descomposición aeróbica o anaeróbica de un material por acción enzimática de microorganismos tales como bacterias, hongos y algas bajo condiciones normales del medio ambiente.

**CONAMYPE:** Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa

**Emprendedores:** Es quien, a partir de una idea innovadora, saca adelante por sus propios medios un proyecto en el que cree apasionadamente, busca la manera de materializarlo y asume los riesgos y consecuencias que esto significa.

**Envase:** Es un recipiente el cual puede ser de diferentes materiales que contenga un producto y el cual está en contacto directo con el mismo; sirve para proteger la mercancía y distinguirla de otros artículos y tiene la función de conservarlo y protegerlo. Se llama también empaque primario. (Envases y embalajes para la exportación e importación, Paul Alex Zuloeta Vigo)

**Envoltorio:** Es la capa externa que rodea al producto, y está en contacto directo con él.

**Embalaje:** recipiente de una estructura flexible, elaborado en uno o más materiales, con o sin impresos gráficos, para la exhibición y promoción de uno o varios productos, estando o no en contacto directo con el contenido, destinados a la distribución comercial y su facilitación al usuario final.

**Guía Bibliográfica:** Es un conjunto de indicaciones precisas y detalladas que permiten la identificación de un documento, una referencia describe de un modo normalizado un documento.

**Marca:** La imagen de marca servirá para definir la calidad del producto, construyendo unos valores, generando asociaciones en relación a su calidad.

**Materiales:** Otra forma de establecer la conexión entre el envase y las características del producto que éste contiene, es mediante la selección del material con el que se realiza el diseño.

**Marketing ecológico:** se define como la comercialización de bienes, los cuales se caracterizan por ser elaborados con materiales reciclados, amigables con la naturaleza y, por ende, la contaminación que ocasionan sobre el medio ambiente es menor

**MARN:** Ministerio de Ambiente y Recursos Naturales.

**Marketing:** Proceso que consiste en vender productos o bienes de consumo o bien servicios.

**Reciclaje:** es el proceso de recolección y transformación de materiales para convertirlos en nuevos productos, y que de otro modo serían desechados como basura

**Packaging:** Se define como cualquier material que encierra un artículo con o sin envase, con el fin de preservarlo y facilitar su entrega al consumidor

**Plástico:** Son materiales sintéticos obtenidos mediante reacciones de polimerización a partir de derivados de petróleo. Son materiales orgánicos, igual que la madera, el papel o la lana.

**Paquete:** Se define como el conjunto de actividades en la planificación del producto que incluyen el diseño y producción de la caja o envoltura de un producto.

## REFERENCIAS

### LIBROS:

#### A

Andy Stalman (2014) BRAND OFF ON “el branding del futuro”, Centro Libros CAPF, S.L.U, Barcelona, ESPAÑA

#### C

Carmen Krystal Pérez Espinoza, (2012), Empaques y Embalajes, Red Tercer Milenio S.C, México.

#### E

Emilio Llopis Santos (2007) Branding y PYMES un modelo de creación de marca para PYMES y emprendedores, URANO BARCELONA, ESPAÑA.

Emmanuel Raufflet, José Feliz Lozano, Ernesto Barrera Duque, Consuelo García de la Torre (2012) Responsabilidad Social Empresarial.

**F**

Francisco Román Ortega (1999) Diccionario de medio ambiente y materias afines, Madrid España, FUNDACIÓN CONFEMETAL.

**G**

Guillermo Dufranc, (2020). Packaging para salvar el planeta, Buenos Aires, Argentina.

**J**

José Enrique Bóveda Q, Adalberto Oviedo, Ana Luba Yakusik S. (2015) MANUAL DE EMPRENDEDURISMO.

José Felipe León Cárdenas (2013) Envases, Empaques y Embalajes, Primera Escuela de Trafico y Tramitación Aduanal y Escuela Superior de Comercio Internacional.

Juan Felipe Cajiga Calderón, EL CONCEPTO RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.

**K**

KEVIN LANE KELLER (2008) Administración estratégica de marca-Branding tercera edición, Pearson Educación de México S.A de C.V

KOTLER, PHILIP y ARMSTRONG, GARY (2013) Fundamentos del marketing, Pearson Educación, México.

**L**

Lorena Delgado (2011) Forma e Imagen, Packaging para diseñadores, Lima, PERU

Luis Bassat (2003) DEBOLSILLO, El libro rojo de la publicidad, España.

**R**

Ricardo Hoyos Ballesteros (2016) ECOE ediciones, BRANDING EL ARTE DE MARCAR CORAZONES, Bogotá, Colombia.

Rohit Bhargava (2009) Personalidad de marca, Macgrawhill interamericana editores S.A de C.V (primera edición en español), MÉXICO

**S**

Sebastián Rovira, Jorge Patiño, Mariann Schaper (2017) ECOINNOVACIÓN Y PRODUCCIÓN VERDE, Impreso Naciones Unidas CEPAL, Canadá.

**DOCUMENTOS WEB:****B**

Billy R Andrade, Margarita A Rivera, Harold Lora Guzmán (2017) El empaque como oportunidad para el desarrollo del producto y el consumidor responsable: Una mirada desde la Industria en Norteamérica y Suramérica, Universidad Libre, Sede Cartagena.

**M**

Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, Fondo Social Europeo, Fundación Biodiversidad, ESFERA. (2014) Dioni Gordillo. Atitus Estudio Gráfico, Guía para la creación de empresas verdes, Madrid, España.

**U**

Universidad del País Vasco (Sr. Armando Bilbao, Sr. José María Beraza), Universidad de Deusto (Sra. Susana Rodríguez, Sr. José Antonio Ortega), Universidad de Mondragón (Sr. Javier Retegui, Sr. Juan Ignacio Igartua), Centros de Empresas e Innovación (Bic Berrilan, Cedemi, Ceia y Saiolan) (2004) MANUAL BÁSICO PARA EMPRENDER

Universidad de Granada, Oficina de Transferencia de Resultados de Investigación (OTRI), GUIA CREATIVA DEL EMPRENDEDOR SOCIALMENTE RESPONSABLE

**SITIOS WEB:****C**

Claudia Troncoso (2019) Comidas tradicionales: un espacio para la alimentación saludable, Traditional Foods: A Space

**J**

Juana María Meléndez Torres, (2009) La cocina tradicional regional como un elemento de identidad y desarrollo local. El caso de San Pedro El Saucito, Sonora, México,

\*Centro de Investigación en Alimentación y Desarrollo, A. C.

**ANEXOS****ANEXO 1****NOTA ACLARATORIA.**

En el mundo de la gastronomía surge un detalle muy curioso entre los especialistas, si el termino alimentos tradicionales es el uso correcto o si la acepción adecuada es simplemente gastronomía típica de un país.

Si buscamos la definición de gastronomía aceptada por la RAE “Conjunto de los platos y usos culinarios propios de un determinado lugar” y la comparamos con la palabra gastronomía típica, que por cierto no existe como definición en la RAE, se estaría cometiendo un error porque la misma definición nos está explicando que se relaciona con los usos culinarios propios de un determinado lugar.

Por otro lado, tenemos algunos términos propios de la cultura de un país que, aunque se utilizan en el lenguaje diario, no necesariamente es aceptado por la RAE. En el caso del término alimentos tradicionales que no existe en la RAE. En el lenguaje de uso diario lo tradicional está asociado con las costumbres que son transmitidas de generación a generación, en este caso se habla de una receta o la preparación de un platillo específico.

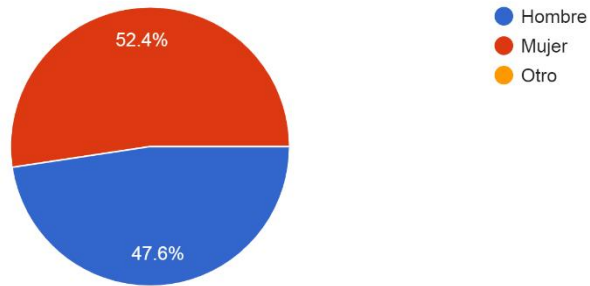
En el caso del término con el cuál se identifica de forma adecuada la monografía sería gastronomía salvadoreña de la cual se tiene una variedad completa de platillos

## ANEXO 2

### RESULTADO DE ENCUESTAS

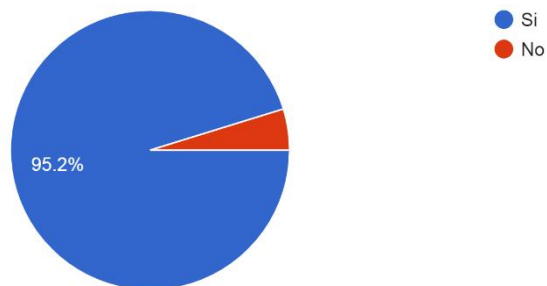
## Genero

42 respuestas



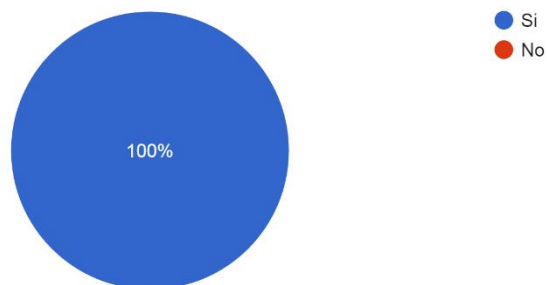
## Sabe usted que es un empaque ecológico

42 respuestas



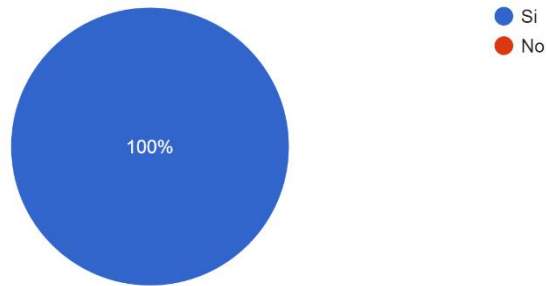
## Compraría en un emprendimiento que utilice empaques ecológicos

42 respuestas



Recomendarías un emprendimiento que usa empaque ecológico

41 respuestas



Volverías a comprar en un emprendimiento que utilice empaques ecológicos

41 respuestas

